媒介融合视阈下的直播带货营销
——以电视主持人与网红主播合作为例

张玉洁
（暨南大学新闻与传播学院，广东 广州 510632）

摘 要：在媒介融合趋势和疫情对经济的影响下，直播带货正在迅速发展。2020 年 4 月 6 日，央视发起一系列“谢谢你为湖北拼单”公益直播，自此开启了这种“电视台主持人＋网红主播”等多 IP 合作直播模式。本文以 2020 年上半年的 6 场合作直播为研究对象，运用媒介融合理论分析其原因、特点及传播效果，为传统媒体的深度融合变革提供可行路径，也为媒介融合理论的研究提供新的案例。

关键词：媒介融合；直播带货；主持人；网红；助农　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-139-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.043
本文著录格式：张玉洁 . 媒介融合视阈下的直播带货营销——以电视主持人与网红主播合作为例 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：139-141.

导语

2020 年的新冠肺炎疫情席卷全球，各国的经济发展都按下了暂停键。传统的线下营销模式受阻，新型的媒介营销发挥了更多作用。2020 年 4 月 6 日，央视发起一系列“谢谢你为湖北拼单”公益直播，首次出现央视媒体主持人和网红主播合作并直播带货。自此，开启了这种“电视台主持人＋网红主播”等多 IP 合作直播模式，还有政府官员、娱乐明星等角色加入合作直播。这类直播的销售产品大多是像湖北这样的受疫情影响严重的地区的农副产品。这些直播不仅销量非常可观，更重要的是，借此次尝试完善了农村地区的农副产品产业链，促进了农产品新销路的发掘，为今后的发展提供了经验。

1. 媒介融合理论

在 1979 年，尼葛洛庞帝在演讲中提到“三圆交叠”的概念，三圆分别是当时的三个发展较快的产业——印刷和出版业、广播和动画业和电脑业。他关注到在当时这三种媒体产业出现了越来越多的融合现象。

之后，浦尔在 1983 年出版的《自由的科技》一书中，首次提出“媒介融合”这一术语。尼葛洛庞帝在 1987 年系统地提出了“媒介融合”这一概念的知识框架。他认为，媒介融合这一术语有广义和狭义两种概念。狭义的媒介融合，是指将不同的媒介形态“融合”在一起，会随之产生“质变”，形成一种新的媒介形态，如电子杂志、博客新闻等。而媒介融合的广义概念所包含的范围更广，包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合，不仅包括媒介形态的融合，还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。[1]

在尼葛洛庞帝的基础之上，国内学者提出了媒介融合不是唯一的趋势。曹漪那和付玉杰在研究中，基于罗杰·菲德勒的观点，提出媒介分化的概念。他们认为学者们忽略了三圆交叠概念中，三个圆不相交的部分，既媒体各自的竞争优势。并且，他们论述了媒介融合与媒介分化的关系：基于马克思主义哲学的观点，媒介融合与媒介分化的对立统一具有必然性，两者都是媒介发展过程中的趋势。[2]

2. 案例分析

2.1 合作直播原因分析

2.1.1 政府鼓励发展直播带货等新业态经济

直播带货的媒介营销模式在中国已经有所发展，而且势头正猛。[3] 据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2020 年上半年，电商直播作为新业态的典型代表，成为发展势头最为迅猛的互联网应用之一。截至 2020 年 6 月，我国电商直播用户规模为 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 16.7%，成为上半年增长最快的个人互联网应用。2020 年上半年国内电商直播超过 1000 万场，活跃主播数超过 40 万，观看人次超过 500 亿。[4] 一方面，疫情期间的防疫的控制阻止了人们的正常出行，也随之影响了线下消费，尤其是非必需品的消费。而这为网络直播带货增加了流量。另一方面，消费者在得到国家推出的鼓励直播经济的政策的信号后更加积极响应国家的号召。

2.1.2 政府鼓励通过互联网电商助农

在近 5 年的中央一号文件中，都可以看到类似于“通过互联网带动农业产业升级和农产品销售”的内容。在 2021 年 2 月 25 日在全国脱贫攻坚总结表彰大会上，阿里巴巴（中国）有限公司被评为全国脱贫攻坚先进集体的称号，同时，致力于通过开淘宝店帮助贫困人口脱贫的多位淘宝店主也获得了全国脱贫攻坚先进个人的称号。

在国家的支持和鼓励下，众多电商用户和品牌积极探索通过直播带货的方式实现盈利和助农双目标的实现。

2.1.3 政府鼓励媒体融合发展

党的十八大以来，党中央高度重视媒体深融变革向纵深发展。尤其是传统媒体，例如报业、广播业、电视行业等，纷纷探索与其他媒介融合的路径，并已形成一定的实践经验。

其一，在报纸方面，南方报业传媒集团目前已创新地形成由南方日报、南方杂志、南方网、“南方+”客户端等构成的全集团立体传播矩阵。用户可以订阅手机报和电子报，甚至不需订一份完整的纸质报纸，也能通过文字、图片、音频、视频等阅读其中的新闻和信息。

其二，在电视方面，许多观众发现“中央人民电视台”变成了“中央广播电视总台”。这是因为它是由原中央电视台、原中国国际电视台、原中央人民广播电台、原中国国际广播电台在 2018 年合并组建而成。而且，除了组织结构的改变，中央广播电视总台在新闻报道、内容产品、产业发展方面也在不断探索各种形式的创新与融合，而“谢谢你为湖北拼单”公益直播活动，就是内容创新中的一步。

其三，在广播方面，许多人质疑广播业终将会消亡时，广播业用网络广播及网络音频节目的发展给出了有力的回应。尽管广播缺少视觉信息的提供，但是却能够解放受众的双眼，因而有极强的陪伴作用——即听众可以一边进行视觉活动，一边收听广播节目。这样的特征使得广播业也需要不断地深融变革，探索新的媒介融合与内容创新。

2.2 合作直播特征分析

2.2.1 融合发展

2.2.1.1 媒体+电商的融合

电视台+电商平台本质上体现了“媒体+电商”的营销趋势。一方面，这次电视台内部融合使得原本这四家媒体的传播力量由分散变得集中。无论媒介技术如何发展，电视台作为权威媒体始终都有较大的影响力。这一点也体现在电视台为合作直播的大力宣传上。为了预热直播从而吸引更多消费者的关注，电视台在全媒体平台上都发布了直播的主题、时间、地点、产品、主持人、嘉宾和观看直播的方式和平台。

无论是大数据、云计算、区块链等新技术应用的支持，还是传统企业和供应链市场的加入，加之不断有新的人才参与，作为目前互联网最大的风口，电商平台具有很强的生命力并且正在快速发展。电商对经济的强作用也意味着电商将承担更大的社会责任。

2.2.1.2 电视台主持人+网红主播的融合

从内部来说，这是个人多种业务能力的融合。传统媒体转型升级和融合变革的趋势对主持人的综合业务提出新的要求。作为新闻主播，他们曾经为了保持“党的喉舌”的权威形象，需要尽量减少除新闻节目外的出镜，而现在则开始需要在多种节目里展示其他的性格和气质，如优雅、博学、幽默和活力等。这是对主持人综合业务能力的考验，也是央视节目的风格从完全严肃到平易近人的体现。对网红主播来说，在合作直播过程中，如何把握介绍产品与销售产品的节奏，如何处理直播中的突发状况，如何保证产品的销售额，都是一种全面能力的要求。

从外部来说，这是人与人、团队与团队之间的融合。电视主持人与网络主播及各自团队能够配合默契也是影响直播结果的原因之一。这里的融合更偏向于一种有效沟通与合作。在网络主播李佳琦与电视主持人朱广权的合作中，李佳琦用到一些直播语言以及一些网络流行语时，朱广权并不理解这些术语，但他会用幽默使直播继续进行下去，避免了尴尬。两个人分工也十分明确，李佳琦负责介绍产品的价格和基本信息，朱广权负责用文化内涵等多种方式来解读和介绍产品，使得观众对这场直播有极高的评价。

2.2.2 多 IP

单一 IP 的节目和媒介已经不能满足受众，想要获得更好的直播效果需要借助多 IP 的模式。在网络主播中，已经有较高人气、获得一定收益的主播，例如薇娅曾多次请明星做客，共同直播带货。主持人的加入是在这种双 IP 甚至是多 IP 的模式下的新形式和创新变化。此外，在疫情后有越来越多的主持人加入，这里主持人的作用不同于流量明星，或者说，主持人除了有流量和人气，能为直播提供权威的声音。

央视“谢谢你为湖北拼单”的三场直播的主角，分别是主持人朱广权和网红李佳琦，主持人欧阳夏丹和娱乐明星王祖蓝，主持人李思思、尼格买提、龙洋、朱迅和 30 位湖北的县长。这一系列的直播节目中，有央视这个最权威媒体的 IP，有电视主持人具有特色的个人 IP，以及网络主播最为明确的个人 IP。这一系列直播中传播效应最大的 IP 是央视，所以在此之后对合作直播模式的关注更多，影响力也更大。这不仅吸引到了消费者，更是吸引到了众多商家和平台的加入。

2.2.3 多平台

在这一系列合作直播中，宣传、销售、物流及售后等各环节都有诸多平台参与。例如宣传方面，在 2020 年 4 月 6 日、4 月 12 日、4 月 15 日的“谢谢你为湖北拼单”的三场直播，均采取了线上和线下宣传的方式。在线上宣传中，淘宝、京东、拼多多、今日头条、国美商城、苏宁易购、本来生活电商 App 为活动设立专题页面，央视新闻在全媒体平台宣传预告，以及湖北多个市县的书记、县长为直播代言。在线下宣传中，盒马鲜生、七鲜 fresh、国美、苏宁、家乐福等平台的线下门店开辟“为湖北拼单”专区，在全国门店以电子屏、展板等方式展

示微倡议公益海报。

2.2.4 助农的公益主题

正如上文所提，能够促成众多 IP 和众多平台的融合的原因之一是助农的公益主题。这一主题吸引了庞大的消费者观看直播并购买，尤其是吸引了许多本不习惯网购、不习惯在直播间购物的消费者。直播的产品大多是经济受疫情影响严重地区的农副产品，例如“谢谢你为湖北拼单”第一场直播的主要商品是香菇、莲藕、茶叶等。第二场直播的主要商品是卧龙锅巴、汉口二厂汽水、热干面、恩施玉露茶、红薯粉条、葛根粉等。第三场直播的主要商品是神农架野生黑木耳、琼皇百花蜂蜜、麻辣小龙虾等。这些湖北地区的特色农副产品在直播当天都全部售出，解决了农民的最大难题。从整合营销角度来看，用直播带货的形式销售农副产品的特点是销售更集中、成本更低、与市场联系更紧密，这些优势对欠发达地区来说是新的发展机遇。此外，由于媒体的持续关注和电商平台的不断努力，这样的营销方式在疫情结束后也值得继续发展，能够帮助解决欠发达地区产品销售难的问题。

2.3 合作直播效果分析

2.3.1 获得了巨额的交易金额，达到了助农的目的

据央视新闻数据，“谢谢你为湖北拼单”第一场直播累计销售额达 4014 万元，第二场直播累计销售额达 6100 万元，第三场直播累计销售额达 6500 万元。更为直观的数据来自于“湖北冲鸭”这场直播。薇娅和吴倩售出的鸭货，据统计有 51 万只鸭子，销售额达到 1.8 亿元。[5] 这仅仅是四场直播就创造的成绩。在短时间内获得如此巨大的交易金额，可以说从实际上帮助农民解决了农副产品积压的问题，实现了公益直播的目的和助农的效果。

2.3.2 完善了农村产业链，带动了电商配套的客服、物流等行业

对农村地区来说，通过直播带货销售农产品，尤其是通过合作直播带货销售农副产品，既是困难问题的解决，也是新的销路的打通。当前，政府提倡县级媒体的融合和搭建，这能够大大有助于打开农副产品销售的市场，加强产销之间、供需之间、农户与消费者之间的联系，也带动了一系列电商配套的客服、物流等行业。这也为乡村振兴提供了一个新的方向。2020 年贫困人口的消除，正是由于我们不断总结经验，发展出了一条可持续扶贫的道路。[6-8]

2.3.3 主持人和主播的双赢

通过开展这一系列的助农主题的合作直播，网络主播实现了盈利并且为社会可持续经济和助农事业做出贡献，而电视台主持人也丰富了自己的形象，拥有了更多展现个性、发挥专业的舞台，吸引了更多的关注。无论对于媒体还是电商平台，积极参与公益事业都是双赢，也实现了 1 + 1 > 2 的效果，为未来更深度、更广泛的融合提供了基础和宝贵的经验。在内容为王的今天，能够为受众生产出高质量的节目，这无疑满足了受众的需求，使他们得到更多的认可。

结语

在政府出台了鼓励直播带货等新业态经济的政策后，传统媒体、新媒体和电商平台都积极参与媒介深度融合，积极通过公益合作直播帮助农产品促销。在疫情严重打击经济的特殊情况之下，电视台主持人和网络主播能够通过合作直播完成数场高质量的公益直播，这是媒体融合的成功案例，也的确能够有效解决农产品滞销的紧急问题。但这只是媒体融合之路上的一步，未来还有更多需要完善和发展的地方。除直播带货所共有的问题，例如产品质量需要被严格管理，直播的秩序需要逐步完善，网红的法律素养与规则意识有待提高外，合作直播并没有形成完整的模式和标准，导致并没有发挥出它的更多的作用。传统媒体可以探索更多适合合作直播的主题，市场也应该形成相应的监管措施。媒

参考文献

[1] 中国社会科学网 http：//ex.cssn.cn/hqxx/tpnew/201807/t20180705_4496421.shtml.

[2] 曹漪那，付玉杰 . 从尼葛洛庞帝“三圜交叠”说看媒介分化 [J]. 西南民族大学学报（人文社科版），2009（12）：223-226.

[3] 毛亮，陈晓华，王一平 .“直播带货”助农营销模式浅议 [J]. 合作经济与科技，2021（5）：88-89.

[4] 中国互联网络中心 http：//www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/202009/t20200929_71255.htm

[5] 中国报告网 .CNNIC 发布第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》（2020-09-29）.http：//zhengce.chinabaogao.com/chuanmei/2021/0220532WR021.html.

[6]【华泰证券】疫情对化妆品影响跟踪系列：国货正当潮，本土美妆品牌有望崛起

[7] 黄雪莉 . 我国网络直播带货发展中遇到的问题及解决对策 [J]. 中国传媒科技，2020（12）：86-88.

[8] 黎辉 . 新闻媒体直播带货“热”的冷思考 [J]. 中国传媒科技，2020（9）：85-87.

作者简介：张玉洁（1999-），女，内蒙古包头，在读本科，研究方向：口语传播研究。

（责任编辑：胡杨）